

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI EMPIRIS PADA RESTORAN AYAM
PENYET/ AYAM BAKAR WONG SOLO)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :
INTAN AYU TIFFUANA
B 100160117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Empiris pada Restoran Ayam Penyet/ Ayam Bakar Wong Solo)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

INTAN AYU TIFFUANA
B 100 160 117

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.)
NIK. 710

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Empiris pada Restoran Ayam Penyet/ Ayam Bakar Wong Solo)

Oleh:

INTAN AYU TIFFUANA

B 100 160 117

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 08 Februari 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

Imronnudin, S.E., M.Si., Ph.D.
(Ketua Dewan Penguji)

Soepatini, S.E., M.Si., Ph.D.
(Anggota I Dewan Penguji)

Ir. Irmawati, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



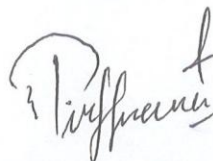
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Juni 2020

Penulis



Intan Ayu Tiffuana

B 100160117

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI EMPIRIS PADA RESTORAN AYAM PENYET/ AYAM BAKAR WONG SOLO)

Abstrak

Untuk mengetahui dengan jelas tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan di restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo. Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada pihak perusahaan untuk memperbaiki dan meningkatkan kepercayaan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan dapat dipenuhi melalui kepercayaan sehingga pelanggan akan melanjutkan transaksi dengan perusahaan tersebut. Dari hasil pengujian model dalam penelitian ini, menggunakan *purposive sampling* dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics 23*, pada 150 responden, dapat menjelaskan hubungan antara kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Pertama, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kedua kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketiga, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan pembahasan dan simpulan maka disarankan kepada manajer restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo untuk mengantisipasi terjadinya perubahan *trend* dan selera atau kepuasan dari konsumen.

Kata kunci: kepercayaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

Abstract

To know clearly about customer satisfaction, trust and loyalty in the Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo restaurant. Customer loyalty is very important for the company to maintain its survival and the sustainability of their business activities. Customer loyalty in using the services offered can be used as input to the companies to improve and enhance the quality of services offered feed all and trust. Customer satisfaction can be met through quality of service and the trust that customers will continue transaction with the company. From the test results the model in this study, using *purposive sampling* with the help of *IBM SPSS Statistics 23* software, on 150 respondents, it can explain the relationship between trust, and customer satisfaction with customers loyalty at the Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo restaurant. The results showed that: First, trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. Both beliefs have a positive and significant effect on consumer loyalty. Third, customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. Based on the discussion and conclusions, it is recommended to the restaurant manager of Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo to anticipate changes in trends and tastes or satisfaction from consumers

Keywords: trust, customer satisfaction, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Umat muslim menduduki populasi yang sangat besar didunia, pada setiap tahunnya populasi umat muslim selalu meningkat. Salah satu nagara dengan populasi umat muslim terbesar yaitu Indonesia dengan pemeluk agama islam kurang lebih 88% dari total

keseluruhan penduduk Indonesia 269 juta jiwa dan akan terus bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kemajuan teknologi. Dengan besarnya jumlah populasi muslim di Indonesia mendorong produsen menjadikan umat muslim sebagai salah satu segmen pasar. Konsumen yang memeluk agama Islam membutuhkan produk-produk yang mempunyai sertifikasi halal, hal ini mendorong banyak produsen mengembangkan paradigma baru yang memberikan perhatian terhadap produk berlabel maupun bersertifikat halal. Produk halal mengacu pada produk-produk yang memenuhi syarat syar'i yang mencegah keharaman, baik ditinjau dari segi zatnya maupun selain zatnya (Burhanuddin 2011).

Salah satu produk halal yang saat ini mulai dicari konsumen yaitu produk makanan. Oleh karena itu bisnis restoran menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan karena bentuk dari usaha ini memiliki prospek yang sangat bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Hal ini disebabkan karena semua orang membutuhkan makanan sehingga secara otomatis usaha di bidang restoranselalu dinikmati oleh banyak orang. Sedangkan tingkat pemahaman dan kepedulian seseorang tentang makanan yang boleh dikonsumsi menurut hukum Islam pasti berbeda. Manfaat dari produk halal berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen dalam hal niat untuk membeli produk dan mereka bersedia membayar untuk produk halal (Aziz dan Chok, 2013). Hal ini mendorong produsen untuk menciptakan sertifikasi halal pada usaha restoran yang mereka jalani agar dapat diterima baik di pasar karena banyaknya pesaing dari bisnis di bidang restoran dan tempat makan yang terus berkembang. Untuk mencapai tujuan dari setiap perusahaan yang bersaing tidaklah mudah, diperlukan strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi perusahaan yaitu harus mampu mengelola dan menjaga kepercayaan konsumen dengan baik.

Koufaris dan Hampton (2004) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli. Karena tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar atau bangkrut akibat dari hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang. Agar konsumen nyaman dan percaya terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan diharapkan dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumennya. Dalam upaya mendapatkan kepuasan konsumen yang tinggi mengarah pada kinerja perusahaan agar mampu menciptakan peluang dan mencapai keunggulan dalam persaingan-persaingan dalam jangka panjang (Hooley, Greenley dan Cadogan, 2005). Dalam bidang

pemasaran baru-baru ini, kepuasan pelanggan telah ditentukan dan dijelaskan dalam berbagai cara dan lingkungan, dengan mempertimbangkan berbagai metodologi dan evaluasi. Studi sebelumnya tentang usaha di bidang restoran menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu fondasi mendasar bagi produsen dalam menjaga loyalitas pelanggan di bidang restoran apalagi penelitian ini juga menyajikan pengaruh tentang kepuasan serta loyalitas pelanggan atau konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan variabel penting yang memuat aspek-aspek perilaku dan sikap-sikap mendasar seorang konsumen. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan serta loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar jika mampu menciptakan kepuasan pada setiap pelanggan, dimana untuk dapat memahami loyalitas pelanggan, terlebih dahulu harus dipahami mengenai perilaku dan sikap yang berkaitan erat dengan pembentukan loyalitas yang terlihat dari keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan tersebut (Srivastava, 2015).

Di sisi lain, pelanggan lebih cenderung loyal terhadap perusahaan yang telah mereka percayai daripada perusahaan lain yang yang tidak mereka percayai dan pelanggan lebih cenderung percaya dengan perusahaan yang memberikan kepuasan pada konsumen. Pada intinya selain membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen perusahaan juga diharapkan dapat mempertimbangkan loyalitas pada konsumen.

2. METODE

Jenis penelitian kuantitatif. Populasinya konsumen di Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo. Jumlah sampel 150 responden. Cara pengumpulan sampel dengan *purposive sampling*. Variabel yang diteliti meliputi variabel bebas yaitu kepercayaan, variabel terikat yaitu loyalitas konsumen dan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Data yang digunakan adalah kuantitatif, sumber data diperoleh dari data primer yang dikumpulkan peneliti secara langsung dengan kuesioner. Metode analisis data meliputi Uji Instrumen (terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas), Analisis Regresi, Uji Statistik T (Uji T), Uji Statistik F (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2), analisis jalur (Uji Sobel).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 - 20 tahun	11	7%
2.	21 – 25 tahun	69	46 %
3.	>25 tahun	70	47%
Jumlah		150	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara lebih dari 25 tahun yaitu sebanyak 70 responden. Jadi dalam penelitian ini responden yang berusia >25 tahun lebih banyak melakukan pembelian di Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	96	64 %
2.	Laki-Laki	54	36 %
Jumlah		150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 2 menunjukkan jumlah responden dalam penelitian ini meliputi 96 orang perempuan dan 54 orang laki-laki. Jadi perempuan cenderung lebih banyak melakukan pembelian di Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	33	22 %
2.	Dosen / Guru	44	29 %
3.	Karyawan	73	49 %
Jumlah		150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebanyak 73 responden. Jadi dalam penelitian ini responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan lebih banyak melakukan pembelian di Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA	34	23 %
2.	S1	92	61 %
3.	S2	20	13%
4.	S3	4	3 %
Jumlah		150	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan S1 yaitu sebanyak 92 responden. Jadi dalam penelitian ini responden yang memiliki pendidikan S1 lebih banyak melakukan pembelian di Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 2.000.000	56	37 %
2.	Rp. 2.000.000 - Rp 5.000.000	63	42 %
3.	>Rp 5.000.000	31	21 %
Jumlah		150	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 - Rp 5.000.000 lebih banyak melakukan pembelian di Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Berkunjung Dalam Sebulan.

No	Jumlah	Persentase	
1.	1 kali	22	15%
2.	2 kali	7	5 %
3.	Tidak Tentu	121	80 %
Jumlah	150	100 %	

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang rata-rata melakukan kunjungan ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo tidak tentu dalam sebulan yaitu ada 121 orang responden. Jadi dalam penelitian ini responden tidak tentu dalam melakukan kunjungan ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pembelian Setiap Kunjungan

No		Jumlah	Persentase
1.	<Rp. 100.000	47	31%
2.	Rp. 100.000- Rp. 300.000	61	41%
3.	> Rp. 300.000	42	28 %
Jumlah		150	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang melakukan pembelian dari setiap kunjungan senilai Rp. 100.000- Rp. 300.000 yaitu 61 orang dari 150 responden. Jadi dalam penelitian ini rata-rata pembelian di setiap kunjungan yang dilakukan oleh konsumen di Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo menghabiskan senilai Rp. 100.000- Rp. 300.000.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Darimana mengenal Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo

No		Jumlah	Persentase
1.	Iklan	60	40%
2.	Teman / Keluarga	58	39%
3.	Informasi Lainnya	32	21%
Jumlah		150	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang mengenal Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo dari Iklan yaitu 60 orang responden. Jadi dalam penelitian ini kebanyakan responden yang melakukan pembelian pada Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo memperoleh informasi paling banyak dari iklan yang dilakukan oleh pihak Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Dengan Siapa Melakukan Kunjungan

No		Jumlah	Persentase
1.	Sendiri	4	3%
2.	Bersama Teman	75	50%
3.	Bersama Keluarga	71	47%
Jumlah		150	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang melakukan kunjungan bersama teman yaitu 75 orang responden dari 150 responden yang telah diteliti. Maka responden rata-rata melakukan setiap kunjungan ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo bersama dengan teman mereka.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 10. Deskripsi Jawaban Responden tentang Kepercayaan

No	Indikator	Min	Max	Mean	Std.Dev
1.	Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo adalah penyedia makanan halal yang bisa dipercaya.	2	5	3.91	0.92
2.	Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo tidak membuat klaim palsu terkait kandungan halal dari makanan mereka.	2	5	3.91	0.90
3.	Saya percaya bahwa Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo memiliki label halal yang akurat.	2	5	3.73	0.79
4.	Saya percaya bahwa klaim terkait Halalan Toyyiban dari Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo adalah benar.	2	5	3.79	0.82

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa tanggapan responden pada indikator yang pertama diperoleh hasil hitung rata-rata sebesar 3,91 artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo adalah penyedia makanan halal yang bisa dipercaya.

Tanggapan responden pada indikator ke dua dengan hasil hitung rata-rata yang diperoleh sebesar 3,91 memberikan respon positif terhadap variabel dengan pernyataan Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo tidak membuat klaim palsu terkait kandungan halal dari makanan mereka.

Indikator yang ke tiga dengan hasil hitung rata-rata yang diperoleh sebesar 3.73 artinya sebagian responden percaya bahwa Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo memiliki label halal yang akurat.

Pada indikator yang terakhir dengan hasil hitung rata-rata 3.79 dan termasuk katagori tinggi artinya sebagian responden percaya bahwa klaim terkait Halalan Toyyiban dari Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo adalah benar.

Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden rata-rata menjawab setuju dengan setiap indikator pada variabel Kepercayaan, hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata untuk masing-masing indikator adalah diatas 3.

Tabel 11. Deskripsi Jawaban Responden tentang Loyalitas Konsumen

No	Indikator	Min	Max	Mean	Std.Dev
1.	Saya akan terus berkunjung ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo	2	5	3.93	0.94
2.	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk berkunjung ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.	2	5	3.73	0.88
3.	Saya akan mengatakan hal-hal baik tentang Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.	2	5	3.7	0.93
4.	Saya akan mendorong teman, saudara atau tetangga untuk berkunjung ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo	2	5	3.68	0.86
5.	Saya tidak akan mudah beralih pada restoran lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa dengan Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo	2	5	3.56	0.82

Sumber : Data primer diolah, 2019

Sedangkan pada tabel 11 dilihat bahwa tanggapan dari responden untuk variabel Loyalitas Konsumen pada indikator yang pertama, dengan hasil hitung rata-rata 3,93 dan termasuk dalam kategori tinggi , artinya sebagian besar responden akan terus berkunjung ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.

Pada indikator kedua, dengan hasil hitung rata-rata yang diperoleh sebesar 3.73 artinya sebagian besar responden akan merekomendasikan ke orang lain untuk berkunjung ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.

Pada indikator ketiga dengan hasil hitung rata-rata yang diperoleh sebesar 3.68 yang artinya sebagian besar responden akan mendorong teman, saudara atau tetangga untuk berkunjung ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.

Pada indikator yang terakhir dengan hasil hitung rata-rata diperoleh 3,56 yang artinya responden tidak akan mudah beralih pada restoran lain yang menawarkan produk atau jasanya serupa dengan Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo. Dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa rata-rata responden setuju dengan setiap indikator yang ada dalam variabel Loyalitas Konsumen.

Tabel 12. Deskripsi Jawaban Responden tentang Kepuasan

No	Indikator	Min	Max	Mean	Std.Dev
1.	Saya senang berkunjung ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.	2	5	3.86	0.87
2.	Saya berfikir bahwa berkunjung ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo merupakan ide bagus	2	5	3.84	0.90
3.	Saya puas dengan pengalaman berkunjung ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.	2	5	3.78	0.82

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil kuisioner pada tabel 12 diketahui bahwa tanggapan responden untuk variabel Kepercayaan Konsumen pada indikator yang pertama dengan hasil hitung rata-rata 3,86 dan termasuk dalam kategori tinggi, artinya sebagian besar responden senang berkunjung ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo.

Tanggapan responden pada indikator yang kedua, dengan hasil hitung rata-rata sebesar 3,84 artinya sebagian responden berfikir bahwa berkunjung ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo merupakan ide bagus.

Tanggapan responden terhadap kepuasan pengalaman berkunjung ke Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo mempunyai hasil hitung rata-rata sebesar 3,78 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa seluruh responden rata-rata telah setuju dengan setiap indikator yang ada dalam variabel Kepuasan Konsumen hal ini dapat dilihat dari jumlah rata-rata untuk masing-masing indikator lebih dari tiga.

Tabel 13. Uji Validitas Kepercayaan, Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan

Variabel	1	2	3	r_{tabel}	kesimpulan
Kepercayaan	0.891			0.210	Valid
	0.932			0.210	Valid
	0.909			0.210	Valid
	0.936			0.210	Valid
Loyalitas Konsumen		0.831		0.210	Valid
		0.866		0.210	Valid
		0.836		0.210	Valid
		0.636		0.210	Valid
		0.793		0.210	Valid
Kepuasan Konsumen			0.935	0.210	Valid
			0.940	0.210	Valid
			0.883	0.210	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Nilai r_{tabel} untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,210. Berdasarkan hasil uji validitas tabel 13 diatas, menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada di kuisioner pada penelitian ini adalah valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,210). Hasil ditunjukkan dengan nilai dari setiap item dari masing-masing pertanyaan mempunyai nilai *pearson correlation* yang positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 14. Hasil Uji Rliabilitas

Variabel	<i>Cronbach`s Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0.935	<i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen	0.785	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen	0.909	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 14 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach`s Alpha* lebih dari 0,60 atau >0,60 sehingga variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas atau semua instrument dalam penelitian ini dikatakan dapat diandalkan.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas Persamaan I

Variabel	Kolmogorov - Smirnov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1.340	0.055	Sebaran data normal

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 15 hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi, menunjukkan nilai *Kolmogrof-Smirnov* sebesar 1,340 dengan signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran datanya normal.

Tabel 16. Hasil Uji Normalitas Persamaan II

Variabel	Kolmogorov - Smirnov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	1.042	0.227	Sebaran data normal

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 16 hasil uji normalitas terhadap nilai residual dari persamaan regresi, menunjukkan nilai *Kolmogorof-Smirnov* sebesar 1,042 dengan signifikansi untuk model regresi lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 17. Hasil Heteroskedastisitas Persamaan I

Variabel	Sig(2-tailed)	Kesimpulan
Kepercayaan	0.326	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 17 nilai signifikansi variabel kepercayaan konsumen yaitu sebesar 0,326 atau $0,326 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 18. Hasil Heteroskedastisitas Persamaan II

Variabel	Sig(2-tailed)	Kesimpulan
Kepercayaan	0.314	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan konsumen	0.237	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 18 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen adalah 0,314 dan $0,237 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 19. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.948	.407		2.327	.021
Kepercayaan	.687	.026	.908	26.407	.000

a. Dependent Variabel: Kepercayaan

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 19 diatas, dapat diambil persamaan regresi model pertama adalah sebagai berikut: $Z = \alpha + \beta_1 X_1 + e$(1)

Dari persamaan yang dilakukan pada penelitian diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Variabel kepercayaan bernilai positif yaitu 0,687 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan konsumen akan menyebabkan peningkatan juga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 20. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.593	1.407		2.477	.014
Kepercayaan	.530	.157	.410	3.377	.001
Kepuasan	.677	.207	.396	3.265	.001

A Dependent variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 20 diatas, menunjukkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta X + \beta Z + e$(2)

$$Y = 2,593 + 0,530X + 0,677Z + e$$

Dari persamaa yang dihasilkan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Variabel kepercayaan bernilai positif yaitu 0,530 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan akan menyebabkan peningkatan juga terhadap variabel loyalitas konsumen. 2) Variabel kepuasan konsumen bernilai positif yaitu 0,677 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan konsumen juga akan menyebabkan peningkatan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Tabel 21. Hasil Uji t Persamaan I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.948	.407		2.327	.021
Kepercayaan	.687	.026	.908	26.407	.000

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berikut ini merupakan penjelasan penelitian masing-masing variabel secara persial: Hipotesis 1: Pengujian terhadap variabel kepercayaan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS dihasilkan t_{hitung} sebesar 26,407. Menggunakan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} Variabel kepercayaan (X) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 26,407 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.97612 ($26,407 > 1.97612$) yang artinya H_0 ditolak. Variabel kepercayaan (X) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 22. Hasil Uji t Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.593	1.407		2.477	.014
Kepercayaan	.530	.157	.410	3.377	.001
Kepuasan	.677	.207	.396	3,265	.001

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berikut ini merupakan penjelasan penelitian masing-masing variabel secara persial: Hipotesis 2: Pengujian terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS dihasilkan t_{hitung} sebesar 3,265. Menggunakan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} Variabel kepuasan konsumen (Z) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,265 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.97623 ($3,265 > 1.97623$) yang artinya H_0 ditolak. Variabel kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hipotesis 3: Pengujian terhadap variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS dihasilkan t_{hitung} sebesar 3.377. Menggunakan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} Variabel kepercayaan (X) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3.377 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.97623 ($3.377 > 1.97623$) yang artinya H_0 ditolak. Variabel kepercayaan (X) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 23. Hasil Uji F Persamaan I Kepercayaan terhadap Kepuasan

	F	Sig.	A	Keterangan
Persamaan I	697.326	.000	0.05	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 23 menunjukkan bahwa variabel independen pada persamaan I memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai F_{hitung} sebesar 697,326 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,06 ($697,326 > 3,06$). sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa pada variabel independen yaitu variabel kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 24. Hasil Uji F Persamaan II Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

	F	Sig.	α	Keterangan
Persamaan II	120.211	.000	0.05	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 24 menunjukkan bahwa variabel independen pada persamaan II memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai F_{hitung} sebesar 120,211 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,06 ($120,211 > 3,06$). Sehingga peneliti mengambil kesimpulan bahwa pada variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 25. Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan I

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
Persamaan I	0.908	0.825	0.824	1.000

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasar tabel 25 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,825 yang artinya pada variabel kepercayaan dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 82,5% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam model.

Tabel 26. Hasil Uji Determinasi (R^2) Persamaan II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
Persamaan II	0.788	0.621	0.615	2.524

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 26 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,621 yang artinya variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 62,1% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat didalam model.

Tabel 27. Hasil Uji Analisis Sobel

Model	Variabel	Koefisien	Kode nilai Path	Std Error	Kode nilai Path
Persamaan I Kepuasan Konsumen	Kepercayaan	0.687	a	0.026	Sa
Persamaan II Loyalitas Konsumen	Kepercayaan	0.530		0.157	
	Kepuasan Konsumen	0.677	b	0.207	Sb

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 27 hasil perhitungannya adalah nilai koefisien regresi pada persamaan satu sebesar 0,687 merupakan jalur path a dan Std. Error sebagai Sa sebesar 0,026. Nilai koefisien regresi persamaan dua sebesar 0,677 merupakan jalur path b dan Std. Error sebagai Sb sebesar 0,207. Hasil koefisien pengaruh tidak langsung dalam perhitungan adalah $0,687 \times 0,667 = 0,458229$ dan pengaruh signifikan atau tidak dapat dihitung dengan uji Sobel Test sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,677^2 0,026^2 + 0,687^2 0,207^2 + 0,026^2 0,207^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,0003098304 + 0,0202234 + 0,000028965924}$$

$$Sab = \sqrt{0,0023611363} = 0,04859152$$

Berdasarkan Sp2p3 dan p2p3 maka nilai t statistiknya adalah:

$$t \text{ statistik} = \frac{ab}{Sab} = \frac{0,458229}{0,04859152} = 9,430 \text{ dengan } t \text{ tabel } 1,984$$

Dari hasil t statistik tersebut menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 9,430 > t_{tabel} 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi sebagian terhadap pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

3.3 Pembahasan

- Pengaruh Positif Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet / Ayam Bakar Wong Solo

Berdasarkan hasil penelitian statistik diatas menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pada Restoran Ayam Bakar/ Ayam Penyet Wong Solo”,

dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka dapat diketahui variabel kepercayaan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 26,407 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.97612 ($26,407 > 1.97612$) yang artinya H_0 ditolak pada taraf signifikan 0,05. Jadi pada variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yeh dan Li (2009) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan akan memengaruhi kepuasan konsumen sebab semakin tinggi kepercayaan yang ditawarkan kepada konsumen maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Sehingga dari teori yang telah dikemukakan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan dapat menumbuhkan kepuasan konsumen khususnya pada Restoran Ayam Bakar/ Ayam Penyet Wong Solo.

b. Pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Ayam Bakar/ Ayam Penyet Wong Solo.

Berdasarkan penelitian statistic diatas menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Ayam Bakar/ Ayam Penyet Wong Solo”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dimana makin tinggi kepuasan dirasakan oleh konsumen maka akan secara langsung dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka dapat diketahui t_{hitung} sebesar 3,265 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.97623 ($3,265 > 1.97623$) yang artinya H_0 ditolak pada taraf signifikan 0,05. Jadi pada variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Casalo et al., 2007) yang menyatakan adanya pengaruh kepuasan konsumen ditemukan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana

dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang nyata antara kepuasan dengan loyalitas konsumen pada Restoran Ayam Bakar/ Ayam Penyet Wong Solo.

c. Pengaruh Positif Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Ayam Bakar/ Ayam Penyet Wong Solo

Berdasarkan hasil penelitian statistik diatas menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hubungan kepercayaan dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan dan sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap kepercayaan sering mempengaruhi loyal atau tidaknya konsumen. Penyebabnya adalah konsumen sangat mempertikan dan mempercayai suatu produk. Ketika kepercayaan konsumen didapat maka akan menciptakan minat beli dan loyalitas konsumen. Prinsip kepercayaan merupakan suatu asas yang melandasi hubungan antara suatu perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3.377 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.97623 ($3.377 > 1.97623$) yang artinya H_0 ditolak dengan signifikansi 0,05. jadi variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain yang mengungkap adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas secara positif dan signifikan yaitu penelitian Zhang dan Zhang (2017) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan perusahaan. Dengan demikian akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen untuk melakukan konsumsi ulang.

d. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi (Intervening)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 9,430 > t_{tabel} 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai. Semua usaha yang

dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang produk kalau pelanggan tidak merasa puas dengan apa yang mereka terima. Dalam hal ini kepercayaan yang diberikan konsumen kepada perusahaan dapat memberikan kepuasan dari ekspektasi yang diinginkan sehingga dengan kepuasan yang dimiliki konsumen akan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan Laely (2016).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 26,407 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.97612 ($26,407 > 1.97612$) dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) untuk konsumen pada Restoran Ayam Penyet/ Ayam Bakar Wong Solo.
- b. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,265 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.97623 ($3,265 > 1.97623$) dan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) untuk konsumen pada Restoran Ayam Penyet/ Ayam Bakar Wong Solo.
- c. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.377 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.97623 ($3.377 > 1.97623$) dan memiliki nilai sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) untuk konsumen pada Restoran Ayam Penyet/ Ayam Bakar Wong Solo.
- d. Secara tidak langsung kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen pada Restoran Ayam Penyet/ Ayam Bakar Wong Solo.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Diharapkan kepada pihak Restoran Ayam Penyet/ Ayam Bakar Wong Solo melakukan suatu kegiatan evaluasi setiap periode guna meningkatkan loyalitas konsumen, seperti pada aspek kehalalan, keunggulan di masyarakat, fasilitas, pelayanan, makanan dan produk yang sesuai.
- b. Untuk penelitian berikutnya perlu adanya tambahan variabel independen selain variabel yang diteliti pada penelitian ini agar meningkatkan penelitian menjadi lebih baik lagi seperti citra merek, kualitas layanan, harga atau variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. S., Prakash, A., Nigam, A., & Saxena, P. (2013). Sampling : Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(May 2014), 3–7. <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.72399>.
- Burhanuddin. 2011. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Malang (ID): UIN Maliki.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527260600951633>.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1 SPEC.ISS), 18–27. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00109-7).
- Koufaris, M., & Hampton-sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Journal of Information & Management*, 41, 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Perengkuan Valentine, Tumbel Altje, W. R. (2014). Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 mart Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1792–1802.
- Srivastava, M. (2015). Customer Loyalty Relationship : A Conceptual Research Model. *Journal of Internal Medicine*, 7(1), 54–65.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Widya, T. (2013). Evaluasi Penerapan Sistem Pengendalian Intern Untuk Persediaan Barang Dagangan Pada PT. Laris Manis Utama Cabang Manado. *Jurnal Emba*, 1(3), 20–29.

- Yeh, Y. S., & Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: Contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066–1086. <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>.
- Zhang, F., & Zhang, H. (2017). Effect of Customer Satisfaction, Switching Cost and Referent Network Size on Customer Loyalty in Chinese Mobile Communication Service. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 99, 601–604. <https://doi.org/10.2991/icsshe-17.2017.151>.